

**Veículo:** Revista W  
**Editoria:** Especial/Redes Sociais  
**Assunto:** E-Commerce nas redes sociais  
**Estado:** SP  
**Data:** Agosto de 2014  
**Páginas:** 38 à 43



RS 15,90 | Ano 14 | Nº 109

revista  
**W**  
www.com.br

**E-commerce Prático e Descomplicado**

EDITORA  
WVWVA

**Tutoriais**

**/Inspiração/**As estratégias para mudar o visual do site  
**/HTML5/**Como criar e rodar um jogo dentro do navegador  
**/Site Responsivo/**Use imagens compatíveis com qualquer tipo de tela

**COMO VENDER NA LOJA VIRTUAL DOS OUTROS**

Os shoppings online estão bombando. Descubra as vantagens de colocar seus produtos ou serviços em marketplaces

**E-commerce nas redes sociais** As dicas para investir, divulgar e vender mais com Facebook, Instagram e Twitter

**Campanhas on-line** Especialista revela os segredos para "viralizar" sua ação de marketing na web

**Uma jogada de marketing** Entenda como o McDonald's criou um jogo para levar os consumidores ao seu site

# E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS

Especialistas dão dicas de como usar Facebook, Instagram e Twitter para melhorar as vendas e a imagem de sua loja virtual

TEXTO  
MARCELLA BLASS

ILUSTRAÇÃO  
ROBSON CARVALHO  
Editor de arte  
[www.robcarvalho.net](http://www.robcarvalho.net)

**O** Brasil tem a quinta maior audiência on-line do mundo, com mais de 68 milhões de usuários plugados na grande rede mundial. Os dados mais recentes divulgados pela empresa de métricas comScore ([www.comscore.com](http://www.comscore.com)) em maio de 2014 mostram ainda que a maior parte desses internautas fica horas em redes sociais. Brasileiros passam, por exemplo, mais tempo no Facebook do que mexicanos e argentinos navegam na internet em um mês.

Ao lado da rede social de Mark Zuckerberg, o País ainda abriga milhares de usuários ferrenhos do Twitter e também do Instagram. Desta forma, cada vez mais, esses sites de relacionamento têm se tornado uma ferramenta estratégica para empresas – principalmente as de e-commerce.

Isso porque enquanto companhias veem no meio digital uma forma de passar sua mensagem aos clientes, o consumidor encontra um canal prático para ser ouvido. Por isso, é essencial saber explorar a proximidade com seu público-alvo.

A seguir, você confere dicas para alavancar sua marca nas redes sociais e potencializar as vendas em sua loja on-line, além de exemplos reais sobre o que fazer e o que não fazer quando o objetivo é vender mais. Acompanhe.

### ERROS E ACERTOS

Pensar que redes sociais são de graça é o maior erro que uma empresa pode cometer durante a gestão de um perfil. Isso é o que afirma Mauricio Salvador, presidente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), órgão que defende os interesses dos empresários digitais junto às instituições governamentais.

“Alguns recursos de fato são gratuitos, mas um perfil feito com base em conteúdo compartilhado

de terceiros não funciona no médio e no longo prazo.” Além de criar a página e desenvolver postagens próprias, há todo um processo maior que deve ser levado em conta. Para publicar boas fotos e textos bem escritos deve haver investimento e isso gera custos.

“O pior pecado de gestão de um perfil comercial é querer falar com a audiência de maneira formal e impessoal”, aponta Murilo Oliveira, sócio-diretor da plataforma de soluções digitais iFruit (<http://www.ifruitplanner.com.br>). O executivo acredita que as redes sociais têm como uma de suas principais características a informalidade e a maneira extremamente pessoal com a qual as pessoas se comunicam e se relacionam. “A partir disso, a marca deve se dedicar fortemente à interação pessoal com os clientes, apostar na resposta imediata e em posts criativos”.

### NO VAREJO

Especialmente no varejo, é fundamental lembrar que as redes sociais não são só um meio de levar conteúdo legal ao consumidor. “Elas servem para receber pancadas e atuar como SAC”, diz Roberto Cassano, diretor de planejamento e estratégia da Agência Frog (<http://www.agenciafrog.com.br>), especializada em mídias digitais e que atende clientes como Sony e Petrobras.

Para o profissional, o consumidor vê nas redes sociais um canal de ligação com a empresa. Por isso, ele acredita ser uma grande gafe ignorá-lo ou não se empenhar em resolver seu problema.

Perguntas como “o produto X é bom?”; “a marca tal é confiável?”; que antigamente eram feitas em buscadores, hoje são realizadas nas redes sociais, onde milhares de pessoas podem expressar sua opinião positiva ou negativa a respeito. Por isso, o presidente da ABComm aconselha que as empresas respondam reclamações o quanto antes. “Assim, quanto maior a agilidade, menor a chance de um pequeno comentário se tornar uma grande crise.”

### NA PRÁTICA

“As redes sociais são um dos pilares mais importantes para a comunicação com os clientes”, analisa Luiz Fabiano Resende, gerente de marketing da Giuliana Flores ([www.giulianaflores.com.br](http://www.giulianaflores.com.br)), site que vende flores pela web. “O feedback recebido por essa plataforma é eficaz e o contato constante com o usuário pode gerar maneiras adequadas de atender às necessidades dos consumidores”.

É isso que a Giuliana Flores tenta fazer. “Sempre que o cliente reclama, ele é atendido. Quando recebemos um elogio, também externamos por

Facebook investir em conteúdo diferenciado e tato com os usuários pode ser um trunfo das fanpages na rede social





## RETARGETING

Retargeting é uma forma de publicidade on-line que permite às empresas exibir seus produtos em forma de anúncios — e que podem ser usados em redes sociais e também em sites diversos. Esse conteúdo é mostrado apenas às pessoas que já tenha procurado por ele de alguma forma. Como quando você faz pesquisa atrás de um livro e depois passa a vê-lo em propagandas em outras páginas que acessa. A floricultura on-line Giuliana Flores comprova a eficiência do recurso. 9% do faturamento global da floricultura vem de vendas de retargeting. Para Luiz Resende, gerente de marketing da empresa, a ferramenta só funciona com eficácia se contar com bons parceiros e se empenhar bastante.

► meio das redes sociais.” Essa familiaridade com o cliente facilita saber se a divulgação está atingindo o objetivo. “Se lançamos um produto que não está de acordo com o desejo dos consumidores, temos uma resposta imediata”, completa Resende.

De acordo com o gerente de marketing da floricultura, “as redes sociais podem ser consideradas o primeiro momento da compra. É ali que começa a experiência do cliente”. Por isso, o conteúdo publicado deve sempre envolver e cativar o visitante. Com uma grande base feminina de clientes na fanpage no Facebook, a floricultura aposta em conteúdos que abordem cuidados com as flores, harmonização de ambientes e decoração. “Com isso, a estratégia é manter o cliente em contato com nossa marca para que sua rede de amigos veja sua predileção pela Giuliana Flores.” O foco central da empresa é mesmo o Facebook, mas Resende diz que tem bons resultados também no Twitter e no Instagram. As redes sociais da marca, além de dicas de tipos de flores e de conteúdo comercial, trabalham com postagens voltadas para o engajamento, com frases motivacionais, para aproximar ainda mais seu público-alvo. “Nossa equipe respira redes sociais e a resposta é positiva”. A Giuliana Flores identificou o modo particular de o cliente fazer contato e a equipe da floricultura mantém-se no mesmo caminho para criar um diálogo que favoreça os dois lados. E claro, as vendas.



Twitter Na rede social dos 140 caracteres, o ideal é interagir rapidamente com o cliente, independentemente da sua mensagem

## E-COMMERCE

Cassano afirma que não há uma fórmula mágica de marketing que atenda a qualquer projeto on-line. Como cada rede social tem aspectos próprios, automaticamente são criados situações e perfis de usuários característicos. Por isso, “a estratégia deve ser um reflexo direto dos objetivos que a marca deseja atingir e não da plataforma em questão”.

Se o objetivo é vender, o diretor de planejamento e estratégia diz que o conteúdo deve ser extremamente preciso e claro. “Ele é eficaz na hora certa. A venda não acontece todo dia”. Além do foco neste propósito, não se deve esquecer de criar um material relevante tanto para o consumidor quanto para a marca, e não algo alheio só porque parece legal.

Salvador, da ABComm, alerta: as redes sociais não geram vendas como os buscadores e o e-mail marketing. “Apesar de serem grandes geradoras de tráfego, as conversões ainda são bem menores que outros veículos.” De acordo com o profissional, essas plataformas não fazem milagre. “Vender com o uso delas depende da boa estratégia da equipe e da dedicação e empenho da marca.”

O planejamento adequado dos conteúdos atrai a audiência e, como já foi citado e é sempre importante ressaltar, diminui o distanciamento com o público. “Essa proximidade torna a conversa mais informal. Isso passa credibilidade, alcance e, às vezes, até a viralização do conteúdo.” O consumidor fica satisfeito por ser ouvido e passa a compartilhar mais informações a respeito da marca.

Para manter esse contato com o público, é importante ter um profissional especializado

**“No Facebook, Twitter e Instagram, as pessoas passam a maior parte do tempo na web. É um erro não mostrar interesse nesses usuários”**

**Natália Gonzaga, do Cadastra**

gerindo os perfis da marca. A técnica e a experiência dele, além do feeling, tende a gerar uma ótima conversação e engajamento com o público-alvo e, conseqüentemente, pode aumentar as vendas.

Além do retargeting (veja quadro na página 40), uma forma de alavancar as vendas na loja virtual é vender mais para quem já é cliente. Se o consumidor decidiu dialogar com a marca nas redes sociais, é porque ele tem interesse em consumir.

Cassano acredita que gerar descontos especiais, ofertas e promoções para aqueles que expressam sua preferência pela loja ao segui-la é uma boa ideia. Esse “tratamento VIP” pode ser uma boa forma de alavancar vendas.

#### INICIATIVA VERDE

O GreenClick ([www.greenclick.com.br](http://www.greenclick.com.br)) é responsável pela emissão do Selo de Certificação Sustentável para websites. Cecília Vick, diretora executiva do projeto, conta que o grande trunfo de vendas do serviço da GreenClick é o fato de a empresa pregar valores sustentáveis. Com esse empenho das companhias em se aproximar do público-alvo, muitas delas estão apostando em práticas positivas que criem engajamento, como proteger o meio ambiente.

Cecília prova o que diz apontando uma pesquisa do Sebrae, que mostra que 79% das empresas com práticas sustentáveis atraem mais clientes. Enquanto um estudo da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, comprovou que o patrimônio de uma empresa de alta sustentabilidade valorizou 33 vezes em 18 anos, enquanto o de uma de baixa sustentabilidade apenas 26 vezes. Mas ela lembra que não adianta pregar valores positivos se estes não forem colocados em prática.

As redes sociais, sendo um dos principais meios de o público manter um contato mais pessoal com a empresa, devem ser usadas como forma de defender valores, práticas e “incentivar movimentos sinérgicos com o público alvo, potencializando a fidelidade e afinidade com a marca.”

“Dizer que faço o bem para o planeta, ou então que cumprio com a minha parte gera admiração e proximidade”, mas a compra do produto vai depender principalmente se o cliente gosta da empresa e do que ela faz. Cecília diz que a gestão de uma rede social comercial não deve ser observada como algo à parte, mas sim como uma estratégia de mercado, um meio para aumentar o faturamento da loja.

#### EXPERIÊNCIA

A Agência Cadastra ([www.cadastra.com.br](http://www.cadastra.com.br)) presta serviços de SEO, realiza campanhas de links patrocinados e atua com mídias sociais. Natália Gonzaga, coordenadora de ‘social media’ na empresa, torna unânime a opinião – entre os entrevistados da Revista W – de que a proximidade com o público é o segredo para o sucesso nas redes sociais.

“É no Facebook, no Twitter, no Instagram, que as pessoas passam a maior parte do tempo na internet. É um grande erro não atender ou não mostrar interesse nesses usuários”, conta Natália. “Estude a audiência, vá atrás dela. É necessário conhecer muito bem o perfil do consumidor antes de qualquer coisa.”

A especialista em ‘social media’ dá um exemplo pessoal que comprova a importância e a eficácia de estreitar essa relação por meio das redes sociais. Ela conta que trabalhava em uma empresa que cria games. Durante a campanha publicitária de um jogo, a equipe decidiu fazer perfis no Facebook para os personagens da saga. O sucesso foi imediato. “Muita



#### MOBILE

A crescente adesão aos smartphones por parte da população fez com que a internet móvel no País tivesse espaço e incentivo para crescer. Igor Kalassa, CEO da **Milo**, empresa especialista em Gestão de Relacionamento e Marketing Digital, diz que é notável em suas pesquisas o aumento de buscas e visitas a sites via dispositivos móveis.

“Quem não atualizar sua página utilizando estes conceitos, certamente perderá audiência.” Por isso, se uma loja quer vender ela deve estar preparada para atender os clientes em todas as plataformas possíveis.



## MARKETING CRIATIVO

A iFruit é a primeira agência brasileira de Celebrity Branded Content. Especializada em gestão de campanhas digitais, faz seu trabalho por meio das redes sociais de mais de 160 celebridades nacionais e internacionais e 50 blogs com grande influência no País. A empresa cria ações publicitárias a partir de conversas entre famosos e seus fãs no Twitter, Facebook e Instagram.

A estratégia da iFruit, segundo o sócio-diretor Murilo Oliveira, é criar um mercado diferente onde se leva a celebridade para perto da marca ou produto. "Em linhas gerais, fazemos com que estes influenciadores virem fãs da marca, a ponto de que eles influenciem os seus próprios fãs a se tornarem consumidores do produto que ele veste."

▶ gente se relacionava com os protagonistas como se eles fossem reais. Essa é uma ótima estratégia para instigar a curiosidade do consumidor e fazê-lo comprar o produto."

Outra maneira eficaz de induzir o cliente à compra é vender benefícios, não produtos. "Estou vendendo uma centrífuga? Não, estou vendendo o suco da fruta, os hábitos saudáveis, a saúde". O segredo é cativar o consumidor por meio dos aspectos ligados à realidade dele. Reforçar o que vai mudar em sua vida se ele adquirir este serviço ou produto", diz Natália. "A partir disso, nunca foque somente em estratégias comerciais, elas levam ao público uma propaganda crua e sem atrativos."



Instagram Seu uso deve ser focado em promoção e dia-a-dia da companhia, mostrando imagens de eventos e tornando o usuário íntimo da marca

Para ela, não existe uma rede social na qual esse tipo de estratégia funcione melhor ou pior. "Cada plataforma tem objetivos e aspectos diferentes, por isso vale analisar caso a caso."

**No Facebook:** Por ter um grande número de usuários ativos grande parte do dia, Natália acredita que essa seja a rede social mais completa para promover sua marca. Isso porque ele tem boas ferramentas de aumento do alcance de público e possibilita a disseminação rápida de um conteúdo mais completo, comparado às outras redes sociais.

**No Twitter:** O microblog pode ser usado como meio de divulgar ofertas, lançamentos e novidades, mas preferencialmente deve ser usado como uma espécie de SAC. Deixar um perfil à disposição do consumidor e ouvir suas dúvidas e reclamações, ajuda a estreitar a relação marca-cliente.

**No Instagram:** Ele deve mostrar sempre o real, o que interessa. Deve ter um conteúdo totalmente diferente das demais redes sociais, "não adianta publicar as mesmas coisas, não faz sentido e não chama a atenção do público". O aplicativo deve ser usado para divulgar eventos da empresa, festas, reuniões, para que o consumidor se sinta mais íntimo da marca.

## INVESTIMENTO

O custo médio que uma empresa tem para aumentar o alcance de público é muito relativo. Natália diz que não há como estipular um valor, mas concorda com Salvador quanto ao fato de ser essencial fazer investimentos financeiros. A coordenadora de 'social media' aconselha as empresas a usarem o Facebook Ads. "Se sua marca quer ter sucesso nessa plataforma, ela não pode abrir mão desse recurso."

A ferramenta de marketing, queridinha das agências do ramo, dá às companhias a oportunidade de usar sistemas de veiculação de anúncios baseados no perfil do usuário e nos dados que ele fornece. Mas não se esqueça que investimento e conteúdo andam de mãos dadas.

"Não adianta ter um conteúdo sensacional se ninguém vai ver, assim como não vale mandar um conteúdo chato para milhares de pessoas", aponta Natália.

Mesmo com tantos recursos para turbinar sua empresa na internet, não se esqueça da importância do conteúdo multissocial.

É necessário que o consumidor continue em contato com a marca mesmo quando está longe das redes sociais – por isso, pode ser interessante não parar de investir em anúncios na TV e no rádio. ■



## CASES

### TODDY

A marca Toddy investe muito no diálogo com os jovens. Por intermédio das duas vacas – já famosas nas embalagens dos produtos –, a empresa criou um vocabulário próprio para dialogar com seu público-alvo. Ela usa gírias que fazem alusão aos animais que representam a marca. A palavra cow (vaca em inglês), antes de expressões como "causar" e "comemorar", é muito usada pelos usuários que entram em contato com a marca pelo perfil no Facebook.

Na fanpage eles apostam em postagens simples e bem humoradas que geram milhares de curtidas, compartilhamentos e comentário. A partir do feedback da audiência, eles puderam moldar a melhor maneira de falar com seu público-alvo. Confira: <http://zip.net/blnQ6D>.

### MAGAZINE LUIZA

Entre as grandes marcas que se destacam nas redes sociais está a Magazine Luiza. Conhecida nacionalmente por campanhas capazes de levar multidões às suas lojas físicas, a empresa investe não só na venda. Ela mostra ao cliente a felicidade que ele terá ao comprar os produtos da loja.

Com mais de 1 milhão de curtidas na fanpage do Facebook, a marca faz contato com o cliente por meio da personagem Lu. Além de ofertas e promoções, a companhia mantém um contato ativo com os usuários respondendo a todas as perguntas e sugestões. Veja os detalhes no endereço: <http://zip.net/bgnRRt>.

### McFRACASSO

Em 2012, uma das maiores redes de fast food do mundo, o McDonald's, viu uma grande ação de marketing se transformar em desastre. Ao lançar a hashtag #McDStories, esperava incentivar os usuários do Twitter a contar experiências prazerosas que viveram em alguma das lanchonetes da marca.

O problema surgiu quando uma enxurrada de mensagens negativas começou a aparecer, de urtihas na carne até intoxicações alimentares. Diante do problema, a empresa encerrou a campanha. Entretanto, o estrago já estava feito. Enquanto uns usuários da rede social juravam nunca mais comer os famosos lanches, outros tuitavam mensagens bem humoradas com a hashtag #McFail para comentar o ocorrido.



Twitter Ao incentivar o uso de hashtags para iniciar uma campanha, o McDonald's viu usuários reagirem ironicamente